

Liebe SBZ-Leser,

im ersten Jahr mit der neuen Bonner Geschäftsstelle haben wir in der Branche einiges bewegen können. Das bestätigen u. a. eine überaus erfolgreiche Gemeinschaftswerbung mit hoher Beteiligung von Industrie, Handel und Handwerk, eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit sowie vielfältige Bemühungen im Internet-Sektor, die zumindest in einen gemeinsamen Branchenauftritt unter www.gutesbad.de mündeten.

Das waren und sind notwendige Anstrengungen in einer Zeit, die wirtschaftlich speziell in diesem Jahr leider alles andere als positiv verlief – zumindest, wenn man den deutschen Markt betrachtet. Also doch alles verlorene Liebesmüh? Mitnichten, sondern statt dessen Herausforderung, noch viel mehr zu tun und neben stärkerer Aufmerksamkeit für die Sanitärbranche auch über eigene Verbesserungen nachzudenken. Der Optimierung der Prozeßabläufe im dreistufigen Vertriebsweg kommt dabei höchste Priorität zu. Insofern begrüße ich die Ansätze für ein gemeinsames SHK-Portal, die genau diesem Anliegen Rechnung tragen sollen. Wenn unsere eigenen Anstrengungen auch von der Politik u. a. mit dem von uns schon lange geforderten ermäßigten Mehrwertsteuersatz für arbeitsintensive Dienstleistungen unterstützt werden, dann bin ich sicher, daß sie letztlich zum verdienten Erfolg für uns alle führen.

Ihr
Franz Kook
Vorsitzender der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft



Dem stimmt auch Jürgen Speer zu. Deshalb weist der Vorsitzende des VDS-Werbeausschusses darauf hin, daß im nächsten Jahr der Ausbau des Mikromarketing-Paketes zu „unseren klaren Prioritäten“ gehört. Mehr Power durch Verzahnung; so charakterisiert er eine zentrale Vorgabe für das Maßnahmenprogramm 2002.

Beim Stichwort „Verzahnung“ sieht Wolfgang Göck auch die Öffentlichkeitsarbeit im Obligo. Die logische Konsequenz aus der Sicht des Chefs des VDS-PR-Ausschusses sind Aktivitäten, die sich gezielt und wirksam u. a. für das Mikromarketing der Dachkampagne nutzen lassen. Die forcierte Einbindung gerade des Fachhandwerks hält Dr. Sabine Dyas (ZVSHK) ebenfalls für vorrangig. „Wir müssen alles tun, damit die durch die nationale TV- und Anzeigenwerbung plazierte Saat am Point of Sale auch aufgeht“, bringt sie als Mitglied des Werbeausschusses

die Stoßrichtung auf den Punkt. Dabei erhöhe das wachsende Umsetzungs-Know-how der Betriebe die Erfolgchancen spürbar.

■ **Surftip**
www.sanitaerwirtschaft.de

In der noch jungen Chronik der Bonner VDS-Geschäftsstelle findet sich unter dem 27. 9. 2001 folgender Eintrag: „Seit Punkt 16.00 Uhr sind wir drin.“ Dank Boris Becker weiß die Nation, um was es bei diesem schlichten Satz geht: einen neuen Ein- bzw. Auftritt im medialen „Spiel ohne Grenzen“. Im konkreten Fall feierte www.sanitaerwirtschaft.de eine zwar lautlose, dafür jedoch funktionierende Internet-Premiere. Auch die eigene Online-Präsenz des Branchen-Dachverbandes ist natürlich quasi eine „permanente Baustelle“. Das heißt: Inhalte und optische Elemente werden ständig aktualisiert, ergänzt und erweitert. Aber schon die jetzt im Netz befindliche Startausrüstung öffnet im wahrsten Sinne des Wortes die deutsche Sanitärwirtschaft und die sie repräsentierende VDS für alle Interessenten. Dort finden sich u. a. Übersichten zu Mitgliedern und Aufgaben des Verbandes, der Branche und dem Markt. Künftig von der VDS regelmäßig erhobene sanitäre Marktdaten kommen von Fall zu Fall hinzu. Der paßwortgeschützte Bereich ist den VDS-Mitgliedern und -Gremien vorbehalten.

■ **Gemeinschaftswerbung**
Der Star ist die Mannschaft

Es gibt (vermeintliche) Profis, die offenbar glauben, sich vor Erreichen des Klassenziels ein Nachsitzen leisten zu können. Aktuelles Beispiel: Die hochbezahlten deutschen „Elite-Kicker“, die mit ihren dürftigen Darbietungen nicht nur die Nerven eines Millionenpublikums arg strapazieren, sondern in Sachen „WM-Qualifikation“ nun auch noch den Umweg über die Ukraine machen müssen. Mit obendrein völlig ungewissem Ausgang, wie derzeit (Mitte Oktober) festzuhalten ist. Eine derartige Zitterpartie soll für die Sanitärbranche bei ihrem zumindest im Moment spektakulärsten Team-Auftritt kein Thema sein. Getreu der von ihr beherzigten Erfolgsdevise: Der Star ist die Mannschaft.

Nach einer gelungenen Start- und Einführungsphase der Gemeinschaftswerbung gilt es nun verstärkt, das Instrumentarium zur lokalen Umsetzung zu verfeinern und die dafür nötige Praxisunterstützung zu liefern. Dabei stehen, betont Angie Brüßel, die VDS-Werbebeauftragte zwar die inzwischen rund 4800 teilnehmenden Handwerksbetriebe im Mittelpunkt. Aber auch die mit knapp 800 Listungen gut vertretene Großhandels-Fraktion stellt eine wichtige Zielgruppe dar. Dabei komme es darauf an, beiden Vertriebspartnern gemeinsame Verbraucheraktivitäten im Sinne der Kampagne zu erleichtern.



VDS Direkt

Weitere Infos zu den auf dieser Seite angesprochenen Themen gibt es in der zweiten „VDS direkt“-Ausgabe. Ihr persönliches Exemplar bekommen Sie kostenlos bei der VDS, Telefon (02 28) 92 39 99-30, Telefax (02 28) 92 39 99 33, E-Mail: info@sanitaerwirtschaft.de